COMUNICAZIONE

Antonio Caronia

[In *La sinistra nel labirinto. Lessico per la seconda repubblica,* a cura di Massimo Ilardi, Costa & Nolan, Genova 1994.]

Dall'Italia, forse, è difficile capirlo. Qui, almeno nel più superficiale sentire comune, sembra che la televisione sia ancora quella macchina iperrealista, quella fiera del falso così ben curato e spudorato da sembrare vero, che fu negli anni quaranta e cinquanta in USA e nei sessanta da noi. Abbiamo o non abbiamo il sistema televisivo più lussureggiante del mondo? Sei canali nazionali, altri tre o quattro aspiranti tali, e decine, centinaia di emittenti locali, provinciali, regionali: è un caso quasi unico al mondo. Il telecomando, qui, è davvero rovente. Eppure è possibile che in pochi anni anche in Italia, come negli USA e in altri paesi, questa televisione sia trasformata così radicalmente da risultare irriconoscibile. L'era dei mezzi di comunicazione di massa, giornali, rotocalchi, programmi televisivi che si rivolgono con lo stesso prodotto a un pubblico largo e indifferenziato che li consuma così come gli vengono offerti, potrebbe già stare per finire. E i "nuovi media", che nelle loro attuali incarnazioni, direttamente legate al computer così com'è adesso, occupano ancora delle nicchie di mercato (a volte considerevoli, ma sempre nicchie), potrebbero trasformare la televisione prima di quanto molti non si aspettino.

Attorno alla televisione, in Italia, negli anni ottanta si sono giocate partite politiche delicate e premonitrici. È stata votata dal parlamento una legge, la cosiddetta Mammì, che ha avuto cattiva stampa e giuste, sacrosante critiche. Oggi la legge Mammì è respinta e guardata con insofferenza anche da, chi a suo tempo, ne fu il reale beneficiario, la Fininvest, il monopolista privato del nostro sistema televisivo. Comprensibili (e anche legittime) posizioni di chi oggi deve marcare una distanza dalle vecchie logiche politiche: una distanza che non è, naturalmente, nella storia della Fininvest, ma nell'investitura popolare che le elezioni hanno dato al suo ex presidente, e a cui Berlusconi sa di dover rendere tributo. Ma proprio per questo oggi bisogna onestamente ammettere che, al di là del modo copertamente lobbistico con cui quella legge fu varata, essa registrava davvero, in modo quasi disarmante, una realtà sociale prima che parlamentare, un sentire popolare prima che un mercato politico. L'ex presidente e proprietario della Fininvest non sarebbe oggi il primo presidente del consiglio dell'era postdemocristiana se le sue televisioni non avessero rappresentato, interpretato (e anche contribuito a costruire, è vero) una mentalità che poi alle elezioni è risultata maggioritaria, o comunque determinante. E questo sia detto senza alcuna concessione a una ingenua teoria del complotto che è circolata anche a sinistra, e cioè alla leggenda che Berlusconi avrebbe vinto in virtù della propaganda diretta che gli avrebbero fatto le sue reti. È molto dubbio che lo zelo forzaitalico di Emilio Fede, o i pellegrinaggi per le piazze di Medail e Mengacci abbiano avuto un ruolo determinante nella vittoria del polo delle libertà (ed è più che probabile che il Cavaliere abbia ragione a considerare Fede e il suo patetico entusiasmo più come fonte di imbarazzo, anche se ineliminabile,. che come un reale sostegno). E poi già in altre occasioni (vedi i referendum del 1992/93) si era già dimostrato che alla fin fine non c'è rapporto causale tra le indicazioni, implicite o esplicite, di una o più reti televisive, e il comportamento elettorale degli italiani. In una situazione di regime non apertamente totalitario non è questo il modello col quale i mezzi di comunicazione di massa influenzano l'opinione pubblica. Più che altro essi registrano, amplificano, e quindi contribuiscono a costruire, delle mentalità, dei quadri concettuali impliciti, sui quali l'azione politica e la ricerca del consenso possono inserirsi. Le televisioni di Berlusconi si sono limitate a dar voce a tendenze e processi già operanti nel tessuto sociale. Non è poco, certo: ma non è la propaganda e la manipolazione del consenso che, per

esempio, Goebbels costruì con la radio nel regime nazista.
Ma ora, si diceva, questo modello di televisione “nazional-popolare” potrebbe presto andare in crisi, essere sostituito da un altro modello. “Interattività” sembra essere la parola magica, la linea di sviluppo della nuova televisione, che potrebbe mandare in soffitta, o comunque stravolgere, le tendenze sulle quali si era concentrata, negli anni ottanta, la ricerca dell'innovazione televisiva in Europa e particolarmente in Italia: prima fra tutte la linea di una televisione “ad alta definizione” analogica e non digitale. Le caratteristiche fondamentali di una nuova televisione, resa possibile appunto dal matrimonio tra il broadcast e l'informatica (telematica, insomma) sono proprio, da un lato, l'intervento sempre più marcato e decisivo dello spettatore nelle scelte del programma, dall'altro la fine del mito del pubblico indifferenziato, l'attenzione più forte alla segmentazione degli interessi e quindi delle scelte: *choice liberation,* liberazione della scelta, dicono gli americani. Entrambe queste tendenze, naturalmente, hanno fatto capolino da tempo, e in modo anche eclatante, nella tradizionale tv generalista. Per quanto riguarda l'attenzione alla segmentazione, ogni rete costruiva un palinsesto, un'immagine, mirati a soddisfare le esigenze di un particolare tipo di pubblico: femminile, giovanile, etc. (nella RAI questa tendenza si è sovrapposta a quella, più corposa, della lottizzazione politica delle reti). Ma è chiaro che le modalità di diffusione della televisione tradizionale, cioè via etere, mal si prestano a una delimitazione troppo precisa di aree di interessi e quindi di proposte. Gli esempi più importanti di televisione realmente segmentata via etere sono rimasti così, in tutto il mondo occidentale, le tv musicali (MTV è la più famosa e, da noi, Videomusic, peraltro da sempre soffocata nella situazione duopolistica italiana). Anche la tendenza alla "partecipazione", cioè alla realizzazione di un feedback, di un raddoppiamento della linea di comunicazione, è stato ben visibile nella televisione tradizionale: la prova è il grande successo dei giochi a premi con le telefonate in diretta. L'accoppiata televisione/telefono è stata poi estesa anche a trasmissioni di informazione (come *Samarcanda* e *Il rosso e il nero*), in cui il telespettatore non va in diretta, ma con la sua telefonata contribuisce alla realizzazione di un sondaggio, cioè influisce in qualche modo sui contenuti della trasmissione. Ma questa modalità di interazione, molto primitiva, non può soddisfare che pochi telespettatori alla volta, ed è limitata a particolari programmi: non può coprire, in particolare, né le trasmissioni di fiction né quelle sportive. Solo accoppiando la televisione con un'unità di elaborazione informatica, con un computer insomma, che gestisca le caratteristiche dell'immagine, è possibile dare all'utente delle possibilità davvero significative di intervenire sui contenuti e sulle forme della trasmissione. Il computer inserito nella televisione deve naturalmente poter essere gestito con la stessa semplicità del telecomando, se si vuole che la tv interattiva, anche solo nel medio periodo, abbia una diffusione paragonabile a quella tradizionale: ma questo non costituisce un problema, si tratta solo di avere un software adeguato, cosa che la ricerca ha già ampiamente realizzato. Tutto questo richiede, come si capisce facilmente, che l'immagine televisiva (diffusa via etere o via cavo) non sia più analogica ma digitale. Con l'immagine digitale, attraverso tecniche di compressione piuttosto complesse ma ormai disponibili a costi non proibitivi, è possibile fra l'altro anche moltiplicare il numero dei canali (fino a 16 canali digitali nello spazio di banda occupato da un canale analogico), e quindi diversificare e rendere ben più ricca l'offerta. Ecco quindi che cosa ci aspetta in un futuro abbastanza prossimo (se è vero, come prevede Richard Jay Solomon del MIT, che già nel 2005 l'elaborazione dei dati sarà praticamente gratuita e che la capacità di elaborazione passerà dagli attuali milioni di operazioni al secondo a miliardi di operazioni al secondo). Canali tematici via cavo o via etere con decodificatori (come le attuali Tele + 1 e Tele + 2); Pay-per View, cioè più canali paralleli che, scorrendo contemporaneamente con programmi diversi, consentano all'utente l'accesso quasi immediato (pochi minuti di attesa) a ciò che ha scelto da un apposito menu; Video on Demand, televisioni cablate in cui l'utente può accedere immediatamente al programma che preferisce, grazie a un server (computer centrale) che smista le domande degli utenti e convoglia immediatamente sul singolo terminale il programma richiesto; sistemi di regia domestica (come il canadese Videoway) in cui l'utente può scegliere, semplicemente premendo degli appositi tasti sul telecomando, l'inquadratura, la posizione della telecamera, un replay (preferiti i programmi sportivi e musicali); e addirittura sistemi che consentono di giocare un videogioco in tempo reale con giocatori distanti, o che

permettono l'intervento dello spettatore nella trama di uno sceneggiato. Per usare le parole di Nicholas Negroponte, “l'intelligenza del sistema si sta muovendo dal trasmettitore al ricevitore.”
“L'intelligenza del sistema”: per qualcuno questa espressione potrà evocare immagini sinistre, diciamo pure il Grande Fratello, totalitarismi novecenteschi, gestioni centralizzate di giganteschi sistemi informativi pronti a registrare le nostre reazioni più intime e a renderle omogenee a un modello precostituito. Niente di più fuorviante. Il sistema dei media ci osserva, è vero, ma per registrare i nostri desideri e soddisfarli *on demand.* “Intelligenza del sistema”, oggi, significa solo che la strada dell'esteriorizzazione degli strumenti produttivi, destino storico della nostra specie fin dal paleolitico, è andata tanto avanti da potersi permettere oggi di renderci qualcosa di quello che prima la società agricola, poi, con tanta maggiore violenza, quella industriale, ci avevano espropriato: un'integrazione del nostro corpo col mondo decisa da noi, sulla base di parametri personali e al limite idiosincratici. Attenzione quindi a non leggere i nuovi media con gli stessi occhiali con cui abbiamo letto la società di massa e l'industria culturale tradizionale. E questo non perché questa situazione non sia piena di pericoli (l'“incidente specifico” delle nuove tecnologie, che Virilio ci ammonisce a individuare in tempo), ma perché si tratta di pericoli completamente nuovi, non più relativi alla massificazione e alla omologazione: al contrario, questi pericoli riguardano da un lato la dissoluzione delle identità collettive del moderno e l'aprirsi di un enorme spazio di responsabilità personale, dall'altro la gestione dell'enorme quantità di tecnologia, cioè di sapere collettivo cristallizzato, che fa muovere i nuovi media.
Veniamo dunque a noi. Un'obiezione, più o meno implicita, che spesso si oppone ai discorsi sull'avvento dei nuovi media multimediali e interattivi on line (cioè distribuiti in rete, contemporaneamente a tutti gli utenti che si collegano, e non acquistati come singoli prodotti - cd, CD ROM, dischetti - da fruire successivamente), è che in Europa, e in particolare in Italia, mancano le condizioni tecnologiche di base su cui costruire appunto la nuova rete. L'Italia, insomma, non sarebbe cablata, costruire praticamente dal nulla un sistema di cavi (tanto più se a fibre ottiche) sarebbe pressoché impossibile (basti pensare alla situazione penosa del nostro sistema ISDN), e questo ci legherebbe a una perpetuazione del vecchio modello televisivo, magari un po' imbellettato. L'obiezione è più “determinista tecnologica” delle “illusioni” che pretende sfatare. Legare l'avvento dei nuovi media a una specifica via fisica di comunicazione è miope e fuorviante: l'interattività può viaggiare sulla fibra ottica, sul cavo coassiale (quello dell'antenna televisiva), via satellite, addirittura sul buon vecchio doppino telefonico: ognuna di queste vie consente naturalmente certe realizzazioni e non altre, ma l'interattività non ha un canale fisico preferenziale. Il problema è quindi, anche in Italia, delle scelte che faranno le multinazionali dell'informazione e dell'intrattenimento; di come si rapporteranno a queste scelte le forze economici nazionali; dell'azione politica del governo e degli attori sociali. Per quanto riguarda il primo punto, le tendenze paiono già chiare fin da adesso: assisteremo a una serie di accordi, cartelli e fusioni tra imprese informatiche, reti televisive e società di telecomunicazioni per introdurre in tempi brevi sul mercato consumer i nuovi strumenti digitali interattivi: tendenze che vanno, secondo John Sculley, verso la formazione di una “megaindustria” dei media digitali, o, come preferisce dire Negroponte, di una “industria della bit radiation”. Vanno in questo senso l'accordo fra Bell Atlantic e TCI (annunciato nell'ottobre 1993 e successivamente, ma temporaneamente, congelato), o quelli che la Silicon Graphics (un'azienda informatica specializzata in elaborazione di immagini 3D, non quindi un gigante “generalista” come IBM) ha realizzato con Time Warner Cable e Nintendo, cioè con una media società di tv via cavo e con il gigante giapponese dei videogiochi. Questi ultimi accordi, in particolare, mirano alla fissazione di interfacce standard che svincolino i produttori e i distributori di programmi televisivi dalle piattaforme hardware utilizzate: standard che hanno buone probabilità di imporsi anche ad altri produttori. Una situazione, insomma, in linea con quella del consumo televisivo e completamente diversa da quella del mercato dell'informatica, ancora dominato dall'incomunicabilità reciproche delle piattaforme e dei sistemi operativi. La prima sperimentazione di questi standard è già in corso nella città di Orlando, Florida. Pensare che queste scelte non abbiano effetti anche in Italia vuol dire ignorare la dimensione mondiale del mercato dell'elettronica e dell'intrattenimento. È dunque più che probabile che anche le forze del sistema televisivo italiano,

adattandosi alla situazione esistente, operino in breve tempo delle scelte che le mettano in grado di non essere escluse dalla competizione anche in questo nuovo settore. Fininvest si è già mossa, seppure cautamente, in questa direzione (per esempio con Quizzy). Che cosa farà il governo è più difficile dire. La sensibilità di Berlusconi per queste tematiche dovrebbe essere scontata: d'altra parte è possibile che proprio l'origine televisiva della nuova forza politica renda l'azione della maggioranza su questo terreno ancora più cauta. Nell'opinione pubblica italiana ha fatto una certa impressione l'impegno dell'amministrazione Clinton/Gore nella creazione del National Information Infrastructure (le cosiddette "autostrade elettroniche"), un programma di investimento che si propone di ampliare e rinnovare tutte le reti cablate degli USA proprio per rendere possibile su scala nazionale la diffusione dei nuovi media, con un aumento fino a un fattore 1000 della quantità di informazione veicolata. Si è riflettuto meno sul fatto che la parte di diretta competenza governativa nell'investimento complessivo non è poi elevatissima: 1 miliardo e mezzo di dollari (circa 2500 miliardi di lire). Il NII, insomma, sembra avere più che altro una funzione di stimolo, l'indicazione del valore strategico, per il governo americano, di un settore economico che promette molto anche se le realizzazioni sono ancora modeste.
Il discorso sui nuovi media non è così settoriale o futuristico come potrebbe sembrare a prima vista. Non riguarda minoranze o settori particolari di esperti e fan delle tecnologie informatiche, riguarda il cambiamento di struttura sociale e di quadro concettuale, di "brainframe", per dirla con Derrick de Kerckhove, in cui siamo immersi in questi anni. Se è vero che le nuove tecnologie della comunicazione che sono emerse di volta in volta nella storia dell'umanità (dalla scrittura alla stampa, dal telefono al cinema alla televisione) hanno sempre segnalato un cambio di mentalità e di immaginario, non determinandolo meccanicamente, certo, ma esprimendolo, rendendolo visibile, e contribuendo a strutturarlo in relazione ai mutamenti della formazione sociale, allora il discorso della multimedialità e dell'interattività, della digitalizzazione della comunicazione, ha tutto l'aspetto di una grande scommessa storica. Di fronte a questo mutamento si può scegliere la posizione dell'avvocato Giuliano Spazzali di fronte alle diavolerie elettroniche portate dal pM Di Pietro nell'aula del processo Cusani: una nobile e legittima difesa dei valori tradizionali, per cui "la giustizia, più è virtuale, meno è giusta". Parafrasandolo, anche noi potremmo dire che la comunicazione, più è interattiva e multimediale, meno è significativa. Non diremmo una cosa vera in assoluto, ma segnaleremmo un pericolo: quello di affondare nel mare ipertestuale e ipermediale, nella ipertrofia dell'informazione, come ha denunciato nel suo *Technopoly* Neal Postman. Ma in genere questa è la posizione degli sconfitti dal mutamento: salvare capra e cavoli, in questi casi, è quasi sempre impossibile. Se si vogliono dire delle cose sensate, segnalare dei pericoli, battersi per una piuttosto che per un'altra linea di gestione delle trasformazioni, nelle trasformazioni conviene esserci, praticarle, sapere di che cosa si parla e come se ne può parlare. Come di tutta evidenza dimostrano i casi italiani degli ultimi anni, siamo di fronte a una crisi, a un punto di catastrofe, delle categorie tradizionali del pensiero e dell'agire politico, a una trasformazione delle motivazioni e delle modalità con cui si attua il patto politico per la gestione della società. Sarebbe allora forse giusto riconoscere che una ricostruzione della politica passa anche per una diversa considerazione dei problemi relativi ai mezzi, ai formati, alle modalità della comunicazione in una società complessa. L'interattività digitale può essere un'occasione forse mai presentatasi nella storia per coniugare il calore della comunicazione personale, orale, corporea, *paleolitica*, con la freddezza e l'universalità, *neolitica* e *industriale,* che la diffusione dei messaggi ha acquistato prima con la scrittura, poi con la stampa, la fotografia, il cinema. Può darsi che non ci interessi un fico secco scegliere l'angolazione della telecamera con cui guardare un gol o una discesa libera, e probabilmente questo è un atteggiamento sano e dignitoso. Può darsi che si debba distinguere tra una falsa interattività, promossa dai signori dell'industria dell'intrattenimento, e un'interattività più autentica, che realizza una comunicazione paritaria fra soggetti che si scelgono, si guardano, si interessano l'uno all'altro facendo delle proprie differenze un elemento di curiosità e di avvicinamento, e non un arroccamento nella propria identità. Può darsi che si debba diffidare di un "intrattenimento" puro, anche interattivo, e si debba valorizzare invece l'elemento della comunicazione di rete, della libera costruzione di una comunità virtuale. Può darsi. Quello che è

estremamente improbabile è che si possa capire qualcosa della contemporaneità senza capire dove vanno i suoi sistemi di comunicazione.